

АСМУС Н. Г.
Челябинский государственный университет

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ЧЕЛЕНДЖИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙВ ПЕРИОД БОРЬБЫ С КОРОНАВИРУСОМ

«Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740004»

Аннотация: в статье рассматривается специфика реализация виртуальной языковой личности в интернет-пространстве посредством хэштегов. Объединяющим принципом организации всех новшеств, программ, проектов, которые были созданы для борьбы с коронавирусом и явились результатом коллективного творчества, стал хэштег #Coronavirus Challenge. Объектом нашего исследования является хэштег как лингвистический феномен, объектом выступают коммуникативно-прагматические и лингвостилистические особенности хэштегов в медиапространстве англоязычных и русскоязычных СМИ. Среди методов исследования можно выделить следующие: описательный метод, метод анализа словарных дефиниций и элементы контекстуального анализа. В статье делается вывод о том, что хэштеги обладают высокой графической емкостью и огромным семантическим потенциалом и являются как средством коммуникации, так и способом реализации творческого потенциала.

Ключевые слова: хэштег, медиадискурс, лингвопрагматика, российские СМИ, американские СМИ, массовое сознание.

ASMUS N. G.

NEW OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF SOCIAL MEDIA DURING CORONAVIRUS PANDEMIC

Abstract: The article is focused on the realisation of virtual linguistic personality on the Internet by means of hashtags. The hashtag #Coronavirus Challenge has become the unifying principle of organizing innovative projects, new programs, that were created to fight the coronavirus and as the result of collective creativity. The object of our research is the hashtag as a linguistic phenomenon; the object is the communicative-pragmatic and linguostylistic features of hashtags in the American and Russian media. We used the following research methods: the descriptive method, the method of analysing dictionary definitions and elements of contextual analysis. The article concludes that hashtags have a high graphic capacity and enormous semantic potential and are both a means of communication and a way of entailing creativity.

Keywords: hashtag, media discourse, linguopragmatics, Russian media, American media, mass consciousness.

Стремительно ворвавшись в нашу жизнь, пандемия коронавируса COVID-19 не только изменила наши представления о межличностной коммуникации и долговременной вынужденной социальной изоляции, но и заставила заняться поиском новых возможностей для удаленной работы, общения и досуга.

Социальные сети как новая и практически единственная форма взаимодействия в условиях жестких ограничений позволили пользователям приобрести новые знания и получить достоверную информацию, реализовать собственные проекты и поддержать эмоциональный контакт как с близкими, так и с незнакомыми людьми.

Социальные сети предложили своим пользователям и новые формы, и возможности социализации в сложившейся ситуации. Разработчики практически всех медиапорталов запустили приложение для знакомства (dating app), которое направлено на организацию досуга молодежи. Это не имеет ничего общего с сайтами знакомств и представляет собой видеоконференцию в прямом эфире. В зависимости от интересов и целей коммуникантов такие встречи имитировали непосредственное, живое общение близких людей, друзей или коллег. Были организованы вечеринки, на которых друзья поздравляли именинников с днем рождения, обсуждались проекты или планы на будущий год, были посвящены совместному приготовлению какого-то блюда. Такие мероприятия помогли сохранить контакт с внешним миром и возможность оставаться социально активным и востребованным.

Медиаплатформа «Тик Ток», которая позволяет снимать короткие ролики и делиться ими среди других пользователей, выпустила приложение для обмена фонограммами и видеоматериалами. Используя набор специальных опций, любой пользователь может смонтировать свое собственное видео или подобное другим под определенный трек или с использованием желаемых эффектов.

Объединяющим принципом организации всех новшеств, программ, проектов, которые были созданы для борьбы с коронавирусом и явились результатом коллективного творчества в этой схватке, стал хэштег #Coronavirus Challenge.

Хэштег как лингвистический феномен представляет собой графический знак, слово или фразу, которые в сжатой форме передают основную мысль текста или маркируют определенную категорию, к которой может быть отнесен текст или пост, или служат отражением авторского мнения или оценки. А. В. Алексеев указывает на то, что хэштеги обладают высокой графической емкостью и огромным семантическим потенциалом [1, с. 17]. Мы согласны с мнением Л. С. Патрушевой о том, что добавление меток к публикациям является не просто маркированием собственного сообщения, а новым коммуникативным процессом [3, с. 472]. В. В. Богуславская утверждает, что хэштег становится «заголовочной позицией цифровой экономики», дополнительно обеспечивая визуализацию для придания материалу личностно-ориентированной «индивидуальности» [2, с. 57]. Таким образом, при помощи хэштега автор сообщения расширяет социальные контакты, реализует свой творческий потенциал и стремится к самопрезентации.

В период пандемии хэштег #Coronavirus Challenge приобрел особую популярность среди пользователей всех социальных сетей. Этимологически существительное “challenge” («вызов, испытание») появилось в английском языке из французского в середине XII в. и означало «ложное обвинение, об-

ман». Позднее, начиная с XIV в., это слово также употреблялось в различных контекстах в значениях «призыв к борьбе» и «требование». В современном английском это существительное приобрело значение «испытание, проверка, трудновыполнимое задание» [4]. В период мирового локдауна произошло дальнейшее расширение значения этого слова: «коронавирусный челендж» стал ассоциироваться с флэшмобом, который вы можете поддержать из дома, выполняя определенные действия.

Флэшмобы, которые стали своеобразным призывом пользователей оставаться дома, соблюдать меры безопасности и вести здоровый образ жизни, были подхвачены миллионами подписчиков со всего мира. Подушечный челендж в Instagram стартовал со случайной подачи блогера из Швеции, которая фотографировалась в подушке вместо платья и случайно стала звездой Инстаграма. Свой образ Фиро дополнила ремнем, сумкой и кроссовками. После комментария «Образ дня» (“The look of the day”) ее пост с хэштегом #quarantinepillowchallenge стал вирусным. Ее идею подхватили как девушки, так и парни, и каждый фантазировал по-своему. Этот хэштег, как правило, сопровождают краткие оценочные комментарии автора, который привносит в призыв «Останься на самоизоляции» добавочные смыслы. Например, stylebynelly: *Stay home but make it fashion* (Оставайся дома и делай это модно); kate.one: *Quarantine, day 25 — Dancing in Paris* 🇫🇷 *How about these quarantine fashion looks?* (Карантин. День 25. Танцуем в Париже. Как вам наши модные наряды?); kate.katkova: *Домашняя вечеринка! 😊 для разнообразия, можно и нарядиться!*; lenaminki: *Многие модные магазины сейчас устраивают грандиозные распродажи, но, пожалуй, в нынешних условиях гораздо полезнее и разумнее иметь удобную подушку!)* Как мы видим, пользователи активно иронизируют, придумывают каламбуры, тем самым восполняя нехватку дружеского общения и внося разнообразие в свой досуг.

В социальных сетях автор поста направляет свое послание не конкретному лицу, а массовому адресату, образ которого он достраивает сам, с желанием вызвать ответную реакцию у него. Такие сообщения, где основной акцент сделан на фото или видеоизображении, получают комментарии в виде эмоциональной реакции. Как правило, мнение представляет собой краткую констатирующую оценку в форме оценочного прилагательного или наречия, односоставного предложения, вопроса, междометия, аббревиатуры или эмотикона. Например, caitlinchoy: *Obsessed! Where did you get your wardrobe?* (Такой же хочу. Где взял такой прикид?); yuliyasense: *Colors* 🌸🌸🌸 (Какие цвета); stefanie.rouse: *This is so amazing!!!!* (Класс); trendswithbecki: *You should go out to dinner in that outfit...lol* (Предлагаю сходить в таком наряде на вечеринку ... лол).

Итак, в результате нашего исследования мы пришли к выводу, что в период неблагоприятной эпидемиологической ситуации в мире, используя постоянно совершенствующиеся возможности интернет-технологий и социальных сетей, пользователи смогли сохранить самообладание и здравый смысл, компенсируя ограничения и запреты креативностью, творчеством и нестандартным поведением.

Литература

1. Алексеев А. В. Процесс сокращения хештегов в современной виртуальной коммуникации / А. В. Алексеев // Научный диалог. — 2019. — № 10. — С. 9-28.
2. Богуславская В. В., Богуславский И. В. Медiateкст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ / В. В. Богуславская, И. В. Богуславский // Гуманитарный вектор. — 2017. — Т. 12. № 5. — С. 51-58.
3. Патрушева Л. С. Хештегирование как новый коммуникативный процесс / Л. С. Патрушева // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. — 2018. — Т. 28. Вып. 3. — С. 471-475.
4. Online Etymology Dictionary. — Текст: электронный — URL: <https://www.etymonline.com/> (дата обращения: 10.02.2021).